

①

## PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2002-133227

(43)Date of publication of application : 10.05.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number : 2000-327263

(71)Applicant : SEPTEM PRODUCTS:KK

(22)Date of filing : 26.10.2000

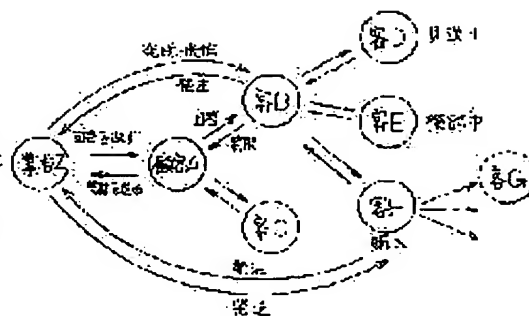
(72)Inventor : YAMASHITA YOSUKE

## (54) COMMODITY SALES SYSTEM USING ELECTRONIC MAIL

## (57)Abstract:

**PROBLEM TO BE SOLVED:** To enable commodities to be purchased without a waste and to make commodities possible to be smoothly dealt with.

**SOLUTION:** This commodity sales system using an electronic mail is equipped with a transmitting means that can send information such as commodity information from a vendor to a customer, a receiving means that can receive information such as a question from the customer, a transmitting and receiving means that can transmit and receive information between customers, and a commodity ordering means by which the customer who has received the information can order commodities directly to the vendor, and a commodity discount rate is set in accordance with the commodity purchase amount of both the introduced customer who is introduced as a new customer by the customer and the customer, and this discount rate is applied to the customer for purchasing the commodities and when the commodity purchase amount exceeds a certain, a certain percentage of amount is refunded. Therefore, the system enables a purchaser to purchase commodities efficiently, commodities to be smoothly dealt with, vendors to acquire customers, customers' purchase volition to be increased excellent customers to be secured.



## LEGAL STATUS

[Date of request for examination]

[Date of sending the examiner's decision of rejection]

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of extinction of right]

Japanese Patent Laid-open Publication No.: 2002-133227 A

Publication date : May 10, 2002

Applicant : SEPTEM PRODUCTS K.K.

Title : Product Sales System Using Electronic Mail

5 (57) [Abstract]

[Object] There have been a number of sales methods including door-to-door sales, mail-order sales, and ordinary retail store sales, and each of them has its advantages and disadvantages. Besides, highly efficient methods that make use of the technologies such as the Internet have been introduced  
10 recently, however, they have presented a number of problems such as incapability of stimulating customer's purchasing desire and frequent occurrences of troubles associated with the Internet.

[Means] A product sales system using an electronic mail, comprising a transmission unit that enables an information transmission such a detail on a  
15 product from a vender to a customer, a reception unit that receives information such as a question asked by a customer, a transmission-reception unit that enables an information exchange between customers, and a product order unit that enables a customer who has received a piece of information to place an order for a product directly with a vender, wherein a customer can, through  
20 some activities such as introducing a new customer, purchase a product by a discount rate which is set according to an amount of product purchases made by that particular customer and another customer who has been introduced by the customer, and certain amount of money of a specific ration is returned to the customer when the amount of product purchases exceeds a predefined  
25 amount. This translates to several characteristics including an ability to

purchase a product in an efficient manner, an ability to proceed with a transaction smoothly, an ability to win a new customer, an ability to stimulate customer's purchasing desire, an ability to ensure that a quality customer is acquired, and trustworthiness in the customer interaction.

5

[0014] For example, the customer A sends an e-mail that contains some materials for promoting and describing a product as well as for promoting and describing a business (hereinafter "product promotion") to the prospect customer B and the prospect customer C who are friends, acquaintances or  
10 the like of the customer A. The e-mail containing the product promotion or the like. is sent by using a specific format for the product promotion that is provided on a vender's server. On the vender's e-mail (e-mail magazine), website or the like, formats for various items including an answer to a question, an answer to an inquiry, a product description, and a manual are provided and the  
15 customer A who will send the e-mail asks the vender to send the relevant format to him/her. Alternatively, the customer A may create the e-mail for product promotion or the like by simply accessing the vender's website or the like to obtain the format. The customer A can also create and send the e-mail for the product promotion without using any of the formats provided by the  
20 vender.

[0015] For example, the prospect customer C is not particularly interested in the e-mail that has been sent to the prospect customer B and C by the customer A, and the prospect customer B shows an interest in the product that is described in the e-mail from the customer A. The prospect customer B who  
25 is interested in the product uses an e-mail to conduct some actions in regard of

the product such as asking questions, making an inquiry, or making a request for a reference material to the customer A. Upon receiving a question, an inquiry, a request for a reference material or the like, the customer A asks the vender to send a relevant format for use with answering or the reference material regarding the question, inquiry, request for the reference material or the like and sends it to the prospect customer B. The prospect customer B may contact the vender directly for inquiry. If the prospect customer B decides to purchase the product following an interaction with the customer A involving the question, inquiry, request for the reference material, he/she places an order directly with the vender for the product by means of a credit card, a cash on delivery, a bank remittance or the like to purchase the product. The prospect customer B may also purchase the product from the customer A, however, less efforts are required when purchasing directly from the vender as the latter approach eliminates an intermediary process which would otherwise be carried out by the customer A.

[0016] By using an e-mail as described above, a two-way communication between a customer and a vender as well as between customers and so forth is made possible and a customer can purchase a product at their will. Also, information such as a product promotion or the like can be provided smartly without pushing it since the information such as a product promotion can be contained in (or attached to) an e-mail that is normally sent to one's friends or acquaintances.

[0017] Furthermore, the prospect customer B may in turn send an e-mail for a product promotion or the like to other prospect customers D, E, F in the same way as the customer A does. In this case, the prospect customer B,

after going through a registration process with the vender, can ask the vender to send a relevant format for the product promotion from the vender's server and send the e-mail to the prospect customers D, E, F by using the format in the same way as described above.

5 [0018] In Fig. 1, the prospect customer B sends an e-mail to prospect customers D, E, F, the prospect customer D disregards it, the prospect customer E is in a process of consideration, and the prospect customer F makes a purchase. It then may be possible that the prospect customer F is satisfied with the product he/she purchased and recommends it to other  
10 prospect customers including the prospect customer G.

[0019] As described above, the customer A can send an e-mail for a product promotion or the like to his/her friends, acquaintances to carry out a product promotion. If the prospect customer B purchases the product as a result of this promotion and a total amount of product purchases made by the  
15 customer A and the prospect customer B exceeds a predefined purchase amount, a price reduction will be applied to the amount of the product purchase by the customer A. In addition, when prospect customer B, who has purchased the product through the promotion by the customer A, takes part in a product promotion to other prospect customer D, E, F and any of them  
20 purchases the product, a product purchase amount of the prospect customer D, E, F (only prospect customer F in Fig. 1) will be added not only to the prospect customer B but also to the total amount of product purchases made by the customer A. When a total amount of product purchases made by a group of individuals (see Fig. 1) including the customer A and friends, acquaintances or  
25 the like to which a product promotion was done by the customer A him/herself

exceeds a certain amount or certain number of transactions, a rebate of certain rate will be applied in addition to the purchase price reduction. And upon exceeding a certain amount a customer's category changes to a higher category, and after reaching at or above a certain category, an amount of such items as a bonus and a premium for the market development will increase and repayment with these items will be made each time the level of the category advances.

[0020] A purchase amount-based point system may also be implemented, wherein such arrangements as applying a product price discount or repaying with a bonus or premium for the market development when reaching certain number of points, or awarding a special incentive according to the number of points accumulated over time are possible.

[0021] Note that various calculations including calculation of an amount of product purchase by an individual or a group, a discount rate, and calculation of a bonus and a premium for the market development are performed automatically by a computer.

[0022] As for the repayment, there are no specific method or amount defined and a form of the bonus or premium for the market development is not limited to cash, for which alternative forms such as exchanging with other product or valuable papers and further discount on product price are also possible. Also a specification for the discount rate and repayment amount is not necessarily limited to a specific one.

(19) 日本国特許庁 (J P)

## (12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開2002-133227

(P2002-133227A)

(43) 公開日 平成14年5月10日 (2002.5.10)

(51) Int.Cl.

G 0 6 F 17/60

識別記号

3 1 8

Z E C

3 0 2

F I

G 0 6 F 17/60

テマコード(参考)

3 1 8 Z 5 B 0 4 9

Z E C

3 0 2 A

審査請求 未請求 請求項の数 3 O L (全 5 頁)

(21) 出願番号 特願2000-327263(P2000-327263)

(22) 出願日 平成12年10月26日 (2000. 10. 26)

(71) 出願人 397036206

株式会社セブテムプロダクツ

愛知県名古屋市中区丸の内3丁目15-3

サワコー丸の内9F

(72) 発明者 山下 要介

名古屋市中区丸の内三丁目15番3号 株式

会社セブテムプロダクツ内

(74) 代理人 100083068

弁理士 竹中 一宣

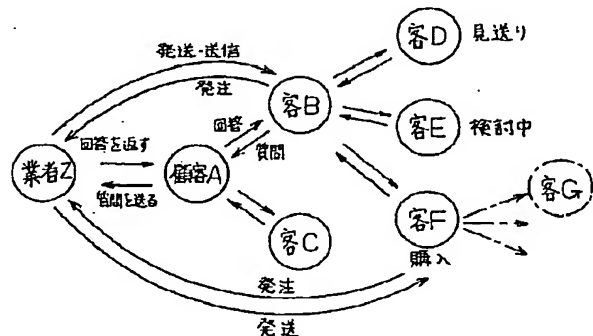
Fターム(参考) 5B049 BB11 BB49 CC05 DD01 GG04

(54) 【発明の名称】 電子メールを利用した商品販売システム

(57) 【要約】

【課題】 従来、訪問販売、通信販売、通常の店舗販売等、数々の販売方法があったがどの販売方法も一長一短であった。また、インターネット等を使った効率のよい方法も最近でてきてはいるが、顧客の購買意欲を高めることができないこと、トラブルが多い等の問題があった。

【解決手段】 業者から顧客に商品の情報等の情報を送信できる送信手段と、顧客からの質問等の情報を受信できる受信手段と、顧客間同士で情報を送受信できる送受信手段と、情報を受けた顧客は、商品の発注を直接業者に発注できる商品発注手段を有しており、顧客が新規顧客の紹介等によって、紹介された顧客及び顧客の商品購入金額に応じ、商品割引率を設定し、顧客の商品購入時に割引率に応じて購入でき、商品購入金額が一定額を超えると、一定割合の金額が払戻される電子メールを利用した商品販売システムである。従って、効率よく商品が購入できること、円滑に取引できること、顧客が獲得できること、顧客の購買意欲を高められること、優良顧客の確保ができること、信頼がおけること等の特徴を有する。



## 【特許請求の範囲】

【請求項1】 業者から顧客に商品の情報・ビジネスの情報等の情報を送信できる送信手段と、顧客からの質問・意見・相談・資料請求等の情報を受信することができる受信手段と、顧客間同士で商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を送受信できる送受信手段と、該商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を受けた顧客は、商品の発注を直接業者に発注することができる商品発注手段とを有する電子メールを利用した商品販売システムであって、

顧客が新規顧客の紹介等によって、その紹介された顧客及び該顧客の商品購入金額に応じて、商品の割引率を設定し、顧客の商品購入時に該割引率に応じて商品を割引いて購入できる電子メールを利用した商品販売システム。

【請求項2】 業者から顧客に商品の情報・ビジネスの情報等の情報を送信できる送信手段と、顧客からの質問・意見・相談・資料請求等の情報を受信することができる受信手段と、顧客間同士で商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を送受信できる送受信手段と、該商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を受けた顧客は、商品の発注を直接業者に発注することができる商品発注手段とを有する電子メールを利用した商品販売システムであって、

顧客が新規顧客の紹介等によって、その紹介された顧客及び該顧客の商品購入金額に応じて、商品の割引率を設定し、顧客の商品購入時に該割引率に応じて商品を割引いて購入でき、さらに、前記商品購入金額が一定の商品購入金額を超えると、一定割合の金額が払い戻される又は割引相当商品を獲得できる電子メールを利用した商品販売システム。

【請求項3】 顧客が新規顧客に電子メールによる送信手段を使用して、商品の情報・ビジネスの情報等の情報を送信する場合、業者は商品の情報・ビジネスの情報等の情報を顧客に送信し、又は新規顧客からの質問・意見・相談・資料請求等に対する回答を送信することにより、顧客をサポートすることができる請求項1及び請求項2に記載の電子メールを利用した商品販売システム。

## 【発明の詳細な説明】

## 【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、インターネット等の情報通信回線を通じ、電子メールを利用した商品販売システムに関する。

## 【0002】

【従来の技術】今現在の流通形態としてあげられるものは、店舗販売を初めとして、訪問販売、通信販売(インターネットを使った販売方法)等が上げられる。特に、最近になり爆発的に普及し始めたのがインターネットを使った販売方法である。インターネットを使った販売方法は現在かなり一般化しており、文献を見ても膨大な量の出願がされている。

【0003】例えば、文献は、特開平10-312427号「オ-

システム」であり、会員情報を記憶する会員DBを備え、システムはキャンペーンの申込み候補者を選定するための申込み候補者選定条件を入力し、宣伝情報を掲載するとともに会員情報に基づいて、申込み候補者選定条件に適合する会員を選定し、選定された会員の電子私書箱にキャンペーンを案内するための宣伝情報をおき、会員が宣伝情報に基づいて、注文情報を選択して、電子私書箱内の発注者情報とともに、オーダーすると、会員認証を行った後に確認メールを送信する。

## 10 【0004】

【発明が解決しようとする課題】今までの訪問販売では、実際に商品を手にとって見るができるという利点はあるものの、各家庭に一人一人が訪問して販売するものであり、人件費、手間がかかり、非常に効率が悪かった。また、訪問販売では、各個人による営業の出入、才能等が大きな割合を占め、向き不向きがあった。また、通信販売では、気軽に家に居ながらにして商品を購入することができるが、注文したのに商品が来ない、頼んだものと商品が異なる等のトラブルが多くあった。また、通常の店舗販売では、広告を使って宣伝する、営業活動をする、等の労力が大きく、効率が悪かった。

20 【0005】また、前記文献は、効率よく申込みなどができるが、商品の割引等はできないので、顧客の購買意欲を高めることができないこと、また、効率・管理等についてのみの発明であり、本願発明とは、目的及び効果が全く異なる。

## 【0006】

【課題を解決するための手段】請求項1、2の発明は、電子メールを使用することによって、無駄がなく商品が購入30 できること、直接注文できることによってすぐに商品を配送することができること、円滑に取引ができること、顧客が商品を購入すればするだけ、割引額が多くなるので、顧客が獲得できること、顧客の購買意欲を高めることができること、優良顧客の確保ができること、顧客が友人・知人等に宣伝するので、信頼がおけること、等の特徴を有する。

【0007】請求項1は、業者から顧客に商品の情報・ビジネスの情報等の情報を送信できる送信手段と、顧客からの質問・意見・相談・資料請求等の情報を受信することができる受信手段と、顧客間同士で商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を送受信できる送受信手段と、該商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を受けた顧客は、商品の発注を直接業者に発注することができる商品発注手段とを有する電子メールを利用した商品販売システムであって、顧客が新規顧客の紹介等によって、その紹介された顧客及び該顧客の商品購入金額に応じて、商品の割引率を設定し、顧客の商品購入時に該割引率に応じて商品を割引いて購入できる電子メールを利用した商品販売システムである。



【0008】また、請求項2は、業者から顧客に商品の情報・ビジネスの情報等の情報を送信できる送信手段と、顧客からの質問・意見・相談・資料請求等の情報を受信することができる受信手段と、顧客間同士で商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を送受信できる送受信手段と、該商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を受けた顧客は、商品の発注を直接業者に発注することができる商品発注手段とを有する電子メールを利用した商品販売システムであって、顧客が新規顧客の紹介等によって、その紹介された顧客及び該顧客の商品購入金額に応じて、商品の割引率を設定し、顧客の商品購入時に該割引率に応じて商品を割引いて購入でき、さらに、前記商品購入金額が一定の商品購入金額を超えると、一定割合の金額が払い戻される又は割引相当商品を獲得できる電子メールを利用した商品販売システムである。

【0009】請求項3の発明は、顧客を誘導することによって、信頼関係が築けること、新規顧客を獲得しやすいこと等の特徴を有する。

【0010】請求項3は、顧客が新規顧客に電子メールによる送信手段を使用して、商品の情報・ビジネスの情報等の情報を送信する場合、業者は商品の情報・ビジネスの情報等の情報を顧客に送信し、又は新規顧客からの質問・意見・相談・資料請求等に対しての回答を送信することにより、顧客を誘導することができる電子メールを利用した商品販売システムである。

【0011】

【発明の実施の形態】顧客が新規顧客を紹介すること等によって、その紹介された顧客及び該顧客の商品購入金額に応じて、商品の割引率を設定し、該顧客の商品購入時に該割引率に応じて商品を割引いて購入でき、さらに、前記商品購入金額が一定の商品購入金額を超えると、一定割合の金額が払い戻される電子メールを利用した商品販売システムであり、電子メールで商品の紹介、ビジネスの紹介等を簡単にかつ詳細にすることができ、該紹介により商品を購入する場合、直接業者から商品を購入することができる。尚、商品の紹介、ビジネスの紹介等の文書・内容の作成・管理は業者が行うことにより、顧客は電子メールを使った宣伝が簡単にでき、負担もなく、商品の誤った認識によるトラブル等も回避できる。また、友人、知人等の信頼のおける相手が自分に勧める商品である。

【0012】また、電子メールを使用することによって、時間的制約がなく、伝えたいことが明確にでき、必要事項を的確に伝えられる。また、人的コストもかかず、効率よくスムーズな取引ができ、不明点等があった場合、相手に尋ねやすく、会話では伝えにくいことも伝えやすい。訪問販売・通信販売の良い点を取り入れた販売システムである。

【0013】

【実施例】以下、本発明の実施例を図面を基に説明す

る。

【0014】例えば、顧客Aが、友人・知人等である他の客B及び客Cに商品の宣伝・紹介、ビジネスの宣伝・紹介(以下、商品の宣伝等とする。)を載せた電子メールを送る。この商品の宣伝等を載せた電子メールは商品の宣伝等のフォーマットが業者のサーバにあり、そのフォーマットを使用して、電子メールを送る。業者には、質問に対する回答、相談に関する回答、商品の紹介、マニュアル等に関するフォーマットが電子メール(メールマガジン)やホームページ等に用意しており、電子メールを送る顧客Aは業者からフォーマットを送ってもらう、又は自分から業者のホームページ等にフォーマットを取りに行くだけで商品の宣伝等の電子メールを作成できる。また、業者のフォーマットを使用せずに自分で商品の宣伝等のメールを作成して送ることも可能である。

【0015】顧客Aが客B及び客Cに送った電子メールについて、例えば、客Cは特に関心を持たなかったが、客Bは、顧客Aからの電子メールに記載されている商品に関心を示したとする。そして、関心を示した客Bはこの商品について質問、相談、資料請求等を顧客Aに電子メールを使用して行う。顧客Aに質問、相談、資料請求等をした場合、顧客Aは業者から質問、相談、資料請求等の回答又は資料のフォーマットを送信してもらい、客Bに送信する。また、客Bは、業者に直接尋ねることも可能である。顧客Aと客Bとの質問、相談、資料請求等のやり取りの後、客Bが商品を購入する場合は、業者に直接商品を発注し、クレジットカード又は代金引換、振込等を通して商品を購入する。また、顧客Aからも商品の購入が可能だが、業者から直接購入する場合は、顧客Aの仲介がなく手間がかからない特徴がある。

【0016】上記のように、電子メールを使用することによって、客と業者、客と客等の双方向通信が可能であり、客は自分の意志で商品を自由に購入できる。また、例えば、友人・知人に送る通常の電子メールに商品の宣伝等の情報を載せておく(添付する)ことで、体裁よく、押し付けることなく商品の宣伝等の情報を提供することができる。

【0017】また、客Bが顧客Aのように、他の客D、E、Fに商品の宣伝等のメールを出すことも可能である。その場合、業者に登録をすることで、上記と同様に、商品の宣伝等のフォーマットを業者のサーバから送信してもらい、そのフォーマットを使用して、電子メールを他の客D、E、F等に送る。

【0018】図1の場合、客Bが他の客D、E、Fに電子メールを送信した場合、客Dは見送り、客Eは検討中、客Fは購入した。そして、更に客Fが購入した商品を気に入り、さらに客G等に宣伝することも可能である。

【0019】上記のように、顧客Aは商品の宣伝等の電子メールを友人・知人等に送付して友人・知人に商品の宣伝等をすることができる。この宣伝により、客Bが商品を購入し、そして、顧客Aと客Bの商品購入の合計金額が一定の購入金額を超えると、その顧客Aの商品購入価格

が割り引かれる。さらに、顧客Aが宣伝等をして商品を購入した客Bが、更に他の客D、E、Fに商品の宣伝等をして、その客が購入した場合等も、客Bだけに商品購入金額が加算されるだけでなく、顧客Aの商品購入の合計金額にも他の客D、E、F(図1の場合は客Fのみ)が購入した金額が加算される。顧客Aを含め、顧客A自身が宣伝等した友人・知人等のグループ(図1参照)の購入合計金額が一定金額又は取引数を超えると、購入価格の割引に加え、一定の割合での金額が払い戻しされる。また、一定金額を超えることによって、自分のクラスも上がっていき、一定以上のクラスになると、クラスが上がる毎にボーナスや育成料も増えていき、払い戻しがされる。

【0020】また、購入金額によるポイント制にすることも可能であり、一定ポイントに達すると商品の割引、ボーナスや育成料の払い戻し、又はポイントを貯めることによって、ポイント毎に特典を付けることも可能である。

【0021】尚、各個人・グループの商品購入金額の計算、割引率、ボーナスや育成料の計算等はコンピュータが自動的に計算する。

【0022】払い戻しの方法・金額は特に限定されず、また、ボーナス・育成料は金銭に限らず、他の商品・有価証券等との引き換え、商品の更なる割引等も有り得る。また、割引率及び一定の金額の設定等は特に限定されない。

【0023】尚、図2は、本発明の割引率の一例を示した図である。また、図3は、本発明の払い戻しの割合の一例を示した図である。

【0024】

【発明の効果】請求項1は、業者から顧客に商品の情報・ビジネスの情報等の情報を送信できる送信手段と、顧客からの質問・意見・相談・資料請求等の情報を受信することができる受信手段と、顧客間同士で商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を送受信できる送受信手段と、商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を受けた顧客は、商品の発注を直接業者に発注することができる商品発注手段とを有する電子メールを利用した商品販売システムであって、顧客が新規顧客の紹介等によって、その紹介された顧客及び顧客の商品購入金額に応じて、商品の割引率を設定し、顧客の商品購入時に割引率に応じて商品を割引いて購入できる。従って、無駄がなく効率よく商品が購入できること、円滑に取引ができること、顧客が商品を購入すればするだけ、割引額が多くなるので、顧客が獲得できること、顧客の購買意欲を高めることができること、優良顧客の確保ができること、顧客が友人・知人等

に宣伝するので、信頼がおけること等の特徴を有する。

【0025】また、請求項2は、業者から顧客に商品の情報・ビジネスの情報等の情報を送信できる送信手段と、顧客からの質問・意見・相談・資料請求等の情報を受信することができる受信手段と、顧客間同士で商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を送受信できる送受信手段と、商品の情報・ビジネスの情報・質問・意見・相談・資料請求等の情報を受けた顧客は、商品の発注を直接業者に発注することができる商品発注手段とを有する電子メールを利用した商品販売システムであって、顧客が新規顧客の紹介等によって、その紹介された顧客及び顧客の商品購入金額に応じて、商品の割引率を設定し、顧客の商品購入時に割引率に応じて商品を割引いて購入でき、さらに、商品購入金額が一定の商品購入金額を超えると、一定割合の金額が払い戻される、又は割引相当商品を獲得できる。従って、無駄がなく効率よく商品が購入できること、円滑に取引ができること、顧客が商品を購入すればするだけ、割引額が多くなるので、顧客が獲得できること、顧客の購買意欲を高めることができること、優良顧客の確保ができること、顧客が友人・知人等に宣伝するので、信頼がおけること等の特徴を有する。

【0026】請求項3は、顧客が新規顧客に電子メールによる送信手段を使用して、商品の情報・ビジネスの情報等の情報を送信する場合、業者は商品の情報・ビジネスの情報等の情報を顧客に送信し、又は新規顧客からの質問・意見・相談・資料請求等に対するの回答を送信することにより、顧客を誘導することができる。従って、顧客を誘導することによって、信頼関係が築けること、新規顧客を獲得しやすいこと等の特徴を有する。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の一例を示すフローチャートである。

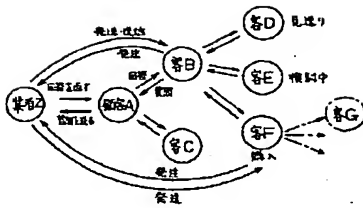
【図2】本発明の割引率の一例を示した図である。

【図3】本発明の払い戻しの割合の一例を示した図である。

【符号の説明】

A	顧客
B	客
C	客
D	客
E	客
F	客
G	客
Z	業者

【図1】



【図2】

資格ランク	条件	仕入れ価格	備考
ユーザー (U)	登録料 ¥2,100	80%	
メンバー (M)	登録料 ¥3,150 (年更新 ¥1,050)	80%	仕入れ価格がダウンします。
リピーター (R)	メンバー登録後、 標準小売価格の実績 4万円/年	75%	達成月の翌月より昇格。 一度の達成で、降格は ありません。
ビジネス チーフ (BC)	メンバー登録後、 標準小売価格の実績 12万円/月度	70%	達成月の翌月より昇格。 一度の達成で、降格は ありません。
ビジネス マネージャー (BM)	メンバー登録後、 標準小売価格の実績 60万円/月度	60%	達成月の翌月より昇格。 一度の達成で、降格は ありません。

【図3】

資格ランク	昇格条件	仕入れ価格	育成費	ボーナス
ディレクター (D)	 3系列上にBMを育成	40%	10%	なし
エグゼクティブ ディレクター (ED)	 3系列上にDを育成	40%	10%	ED:6.5%
ナショナル ディレクター (ND)	 7系列上にDを育成	40%	10%	ED:6.5% ND:2.5%
プレジデント (P)	 3系列上にNDを育成	40%	10%	ED:6.5% ND:2.5% P:1.0%
ロイヤル クラブ (RC)	 7系列上にNDを育成	40%	10%	ED:6.5% ND:2.5% P:1.0% RC:0.8%